



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN
TERHADAP *BRAND IMAGE* DENGAN
PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI
PADA YAYASAN SERIBU SENYUM
SURABAYA (Studi Analisis Pada Program Digital
Campaign Bidang Medis)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos.)

Oleh :

**Muhammad Syafiullah Akbar
NIM.04020420039**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA

Bismillahirrohmanirrohim

Segala Puji bagi Allah SWT, Shalawat serta salam tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Muhammad Syafiullah Akbar
NIM : 04020420039
Program Studi : Manajemen Dakwah
Judul : "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Brand Image Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi Pada Yayasan Seribu Senyum Surabaya (Studi Analisis Pada Program Digital Campaign Bidang Medis)"

Alamat : Jl. Sutorejo no 65 Surabaya, Jawa Timur, 60113

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengalaman saya, tidak terdapat karya atas pendapat dituliskan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata tulis ilmiah yang lazim.

Surabaya, 29 Mei 2024

Peneliti,



Muhammad Syafiullah Akbar

NIM. 04020420039

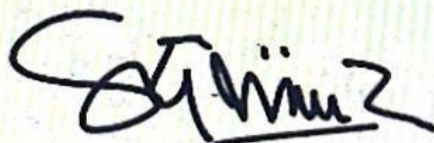
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Muhammad Syafiullah Akbar
NIM : 04020420039
Program Studi : Manajemen Dakwah
Judul : "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Brand Image Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi Pada Yayasan Seribu Senyum Surabaya (Studi Analisis Pada Program Digital Campaign Bidang Medis)"

Proposal Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan pada Sidang Skripsi.

Surabaya, 29 Mei 2024

Dosen Pembimbing



Drs. Syaifudin Zuhri, M.Si.

NIP. 196610242014111001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

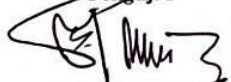
**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
BRAND IMAGE DENGAN PROMOSI SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA YAYASAN SERIBU
SENYUM SURABAYA (Studi Analisis Pada Program
Digital Campaign Bidang Medis)
SKRIPSI**

**Disusun Oleh:
Muhammad Syaifiullah Akbar
NIM. 04020420039**

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu Pada tanggal 14 Juni 2024

Tim Penguji

Penguji I



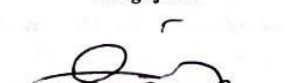
Drs. Syaifudin Zuhri, M.Si.
NIP. 196610242014111001
Penguji I

Penguji II



Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M.
NIP. 19621214199031002
Penguji II

Penguji III



Ahmad Khairul Hakim, M.Si.
NIP. 197512302003121001
Penguji III

Penguji IV



Airlangga Bramavudha, M.M.
NIP. 197912142011011005
Penguji IV

Surabaya, 14 Juni 2024



Dr. Moch. Choirul Anis, S.Ag., M.Fil.I.
NIP. 197110151998031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Syafullah Akbar
NIM : 04020420039
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah
E-mail address : 04020420039@student.uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

"Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Brand Image dengan Promosi sebagai Variabel

Moderasi pada Yayasan Seribu Senyum Surabaya (Studi Analisis Pada Program

Digital Campaign Bidang Medis)".

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Juli 2024

Penulis

(Muhammad Syafullah Akbar)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Muhammad Syafiullah Akbar, NIM. 04020420039, 2024. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Brand Image* Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi Pada Yayasan Seribu Senyum Surabaya (Studi Analisis Pada Program Digital Campaign Bidang Medis). Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap *brand image* dan mengetahui berapa nilai pengaruh kualitas layanan terhadap *brand image*, Serta dapat mengetahui apakah promosi dapat memoderasi hubungan antara kualitas layanan dengan *brand image* di Yayasan Seribu Senyum Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini memakai hipotesis yang bersifat deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini program SPSS *Statistic 26 for windows* untuk menjawab tujuan dari penelitian. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* di Yayasan Seribu Senyum Surabaya. Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa hasil nilai signifikansi uji t pada hubungan variabel ini adalah 0,001 berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak. Adapun nilai pengaruh yang dihasilkan adalah 87,9%, sedangkan 12,1 % sisanya merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. hal ini dapat kita lihat dari hasil nilai R Square pada Uji Koefisien determinasi (R^2) yakni sebesar 0,879. (2) Promosi tidak dapat memoderasi hubungan antara kualitas layanan dengan *brand image* di Yayasan Seribu Senyum Surabaya. Dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa hasil pengujian menggunakan uji interaksi/MRA dengan nilai signifikansi variabel interaksi antara Kualitas layanan dengan Promosi sebesar 0,691 ($>0,05$). Dengan demikian H_1 ditolak dan H_0 diterima. Yang berarti

menjelaskan bahwa promosi tidak dapat memoderasi hubungan antara kualitas layanan dengan *brand image*.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, *Brand Image*, Promosi



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

Muhammad Syafiullah Akbar, NIM. 04020420039, 2024. The Influence of Service Quality on Brand Image with Promotion as a Moderating Variable at the Thousand Smiles Foundation Surabaya (Analytical Study of the Digital Campaign Program in the Medical Sector). This research aims to determine the influence of service quality on brand image and find out how much influence service quality has on brand image, as well as finding out whether promotion can moderate the relationship between service quality and brand image at the Surabaya Thousand Smiles Foundation. This research uses quantitative research methods. This research uses a descriptive hypothesis. The data analysis technique used in this research is the SPSS Statistics 26 for Windows program to answer the objectives of the research. The results of this research show that: (1) service quality has a significant effect on the brand image of the Seribu Smiles Foundation Surabaya. From the results of the hypothesis test, it is known that the significance value of the t test on the relationship between these variables is 0.001, meaning it is smaller than 0.05. Thus H1 is accepted and H0 is rejected. The resulting influence value was 87.9%, while the remaining 12.1% was the influence of other variables not measured in this study. We can see this from the results of the R Square value in the Coefficient of Determination Test (R²), which is 0.879. (2) Promotion cannot moderate the relationship between service quality and brand image at the Surabaya Thousand Smiles Foundation. From the results of the hypothesis test, it is known that the test results used the interaction test/MRA with a significance value of the interaction variable between service quality and promotion of 0.691 (>0.05). Thus H1 is rejected and H0 is accepted. Which means explaining that promotion cannot moderate the relationship between service quality and brand image.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Promotion

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA.....	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis	9
E. Definisi Operasional	10
1. <i>Brand Image</i> (Variabel dependen).....	10
2. Kualitas Layanan (Variabel Independen).....	11
3. Promosi (Variabel Moderasi).....	11
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II.....	14
KAJIAN TEORITIK.....	14
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teoritik	19
1. <i>Brand Image</i> (Variabel Dependen)	19
2. Kualitas Layanan (Variabel Independen)	31
3. Promosi (Variabel Moderasi)	41
C. Paradigma Penelitian.....	51
D. Hipotesis.....	51

BAB III	53
METODE PENELITIAN.....	53
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	53
B. Lokasi Penelitian.....	53
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	54
1. Populasi	54
2. Sampel	54
3. Teknik Sampling	55
D. Variabel, Dimensi, dan Indikator Penelitian	55
E. Tahap-tahap Penelitian.....	58
1. Tahap Pra-Penelitian	58
2. Tahap Pelaksanaan Penelitian	59
3. Tahap Pengolahan data	59
F. Teknik Pengumpulan Data.....	60
1. Kuisisioner	60
2. Dokumentasi	61
G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian.....	61
1. Uji Validitas	61
2. Uji Reabilitas	62
H. Teknik Analisis Data.....	62
1. Uji Asumsi Klasik	63
2. Uji Hipotesis	64
I. Jadwal Penelitian.....	67
BAB IV	68
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	68
1. Sejarah Umum Objek Penelitian	68
2. Visi Misi Yayasan Seribu Senyum Surabaya	69
3. Profil Yayasan Seribu Senyum Surabaya	70
4. Logo Yayasan Seribu Senyum Surabaya	74
5. Struktur Organisasi	75
B. Penyajian Data	75
1. Analisis Deskriptif Responden	75
2. Uji Asumsi Klasik	118

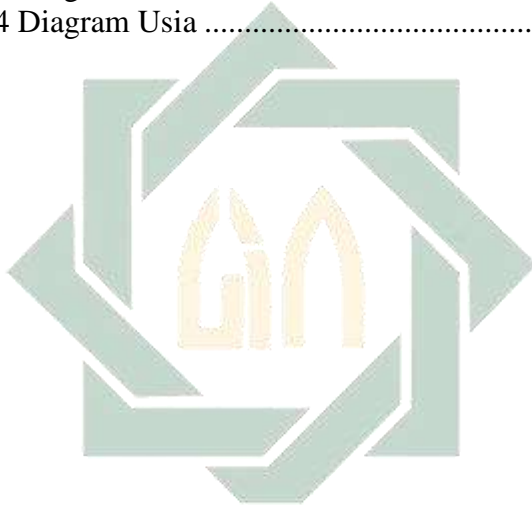
3. Uji Validitas dan Reliabilitas	123
C. Pengujian Hipotesis.....	127
D. Pembahasan Hasil Penelitian	130
1. Pengaruh Kualitas layanan terhadap Brand image 131	
2. Pengaruh langsung Kualitas layanan terhadap Brand image yang dimoderasi promosi pada Yayasan Seribu Senyum Surabaya	138
BAB V.....	144
PENUTUP.....	144
A. Kesimpulan	144
B. Saran dan Rekomendasi	146
C. Keterbatasan Penelitian.....	148
DAFTAR PUSTAKA	149



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	51
Gambar 4.1 Logo Yayasan Seribu Senyum Surabaya	74
Gambar 4.2 Diagram Pie Jenis Kelamin	76
Gambar 4.3 Diagram Pie Alamat Domisili	76
Gambar 4.4 Diagram Usia	77



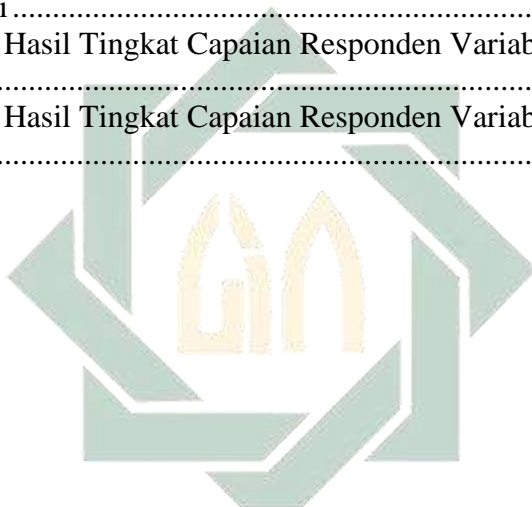
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel, Dimensi, dan Indikator Penelitian.....	55
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Skala <i>Likert</i>	61
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian	67
Tabel 4.1 Program awal	68
Tabel 4.2 Program Yayasan Seribu Senyum	71
Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Pernyataan X1	78
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Pernyataan X2	79
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Pernyataan X3	80
Tabel 4.6 Jawaban Pernyataan X4	80
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Pernyataan X5	81
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Pernyataan X6	82
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Pernyataan X7	82
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Pernyataan X8	83
Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Pernyataan X9	84
Tabel 4.12 Frekuensi Jawaban Pernyataan X10	85
Tabel 4.13 Frekuensi Jawaban Pernyataan X11	85
Tabel 4.14 Frekuensi Jawaban Pernyataan X12	86
Tabel 4.15 Frekuensi Jawaban Pernyataan X13	87
Tabel 4.16 Frekuensi Jawaban Pernyataan X15	88
Tabel 4.17 Frekuensi Jawaban Pernyataan X16	89
Tabel 4.18 Frekuensi Jawaban Pernyataan X17	90
Tabel 4.19 Frekuensi Jawaban Pernyataan X18	90
Tabel 4.20 Frekuensi Jawaban Pernyataan Y1	91
Tabel 4.21 Frekuensi Jawaban Pernyataan Y2	92
Tabel 4.22 Frekuensi Jawaban Pernyataan Y3	93
Tabel 4.23 Frekuensi Jawaban Pernyataan Y4	94
Tabel 4.24 Frekuensi Jawaban Pernyataan Y5	94
Tabel 4.25 Frekuensi Jawaban Pernyataan Y6	95
Tabel 4.26 Frekuensi Jawaban Pernyataan Y7	96
Tabel 4.27 Frekuensi Jawaban Pernyataan Y8	97
Tabel 4.28 Frekuensi Jawaban Pernyataan Y9	97
Tabel 4.29 Frekuensi Jawaban Pernyataan Y10	98

Tabel 4.30 Frekuensi Jawaban Pernyataan Y11	99
Tabel 4.31 Frekuensi Jawaban Pernyataan Y12	100
Tabel 4.32 Frekuensi Jawaban Pernyataan Y13	101
Tabel 4.33 Frekuensi Jawaban Pernyataan Y14	101
Tabel 4.34 Frekuensi Jawaban Pernyataan Y15	102
Tabel 4.35 Frekuensi Jawaban Pernyataan Y16	103
Tabel 4.36 Frekuensi Jawaban Pernyataan Y17	103
Tabel 4.37 Frekuensi Jawaban Pernyataan Y18	104
Tabel 4.38 Frekuensi Jawaban Pernyataan Y19	105
Tabel 4.39 Frekuensi Jawaban Pernyataan Y20	106
Tabel 4.40 Frekuensi Jawaban Pernyataan Y21	106
Tabel 4.41 Frekuensi Jawaban Pernyataan Y22	107
Tabel 4.42 Frekuensi Jawaban Pernyataan Y23	108
Tabel 4.43 Frekuensi Jawaban Pernyataan Z1	109
Tabel 4.44 Frekuensi Jawaban Pernyataan Z2	110
Tabel 4.45 Frekuensi Jawaban Pernyataan Z3	110
Tabel 4.46 Frekuensi Jawaban Pernyataan Z4	111
Tabel 4.47 Frekuensi Jawaban Pernyataan Z5	112
Tabel 4.48 Frekuensi Jawaban Pernyataan Z6	113
Tabel 4.49 Frekuensi Jawaban Pernyataan Z7	113
Tabel 4.50 Frekuensi Jawaban Pernyataan Z8	114
Tabel 4.51 Frekuensi Jawaban Pernyataan Z9	115
Tabel 4.52 Frekuensi Jawaban Pernyataan Z10	115
Tabel 4.53 Frekuensi Jawaban Pernyataan Z11	116
Tabel 4.54 Frekuensi Jawaban Pernyataan Z12	117
Tabel 4.55 Frekuensi Jawaban Pernyataan Z13	118
Tabel 4.56 Nilai <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> Uji Normalitas	119
Tabel 4.57 Nilai <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> Uji Multikolinieritas	120
Tabel 4.58 Nilai Uji Glejser pada Uji Heteroskedastisitas ...	121
Tabel 4.59 Nilai Uji Linearitas	122
Tabel 4.60 Nilai Uji Validitas	124
Tabel 4.61 Nilai Uji Reliabilitas	126

Tabel 4.62 Nilai Uji T	128
Tabel 4.63 Nilai R Square Hipotesis 1 dengan Uji Koefisien determinasi	129
Tabel 4.64 Nilai Uji Interaksi (<i>Moderated Regresson Analysis/MRA</i>).....	129
Tabel 4.65 Nilai R Square Hipotesis 2 dengan Uji Koefisien determinasi	130
Tabel 4.66 Hasil Tingkat Capaian Responden Variabel Kualitas Layanan	134
Tabel 4.67 Hasil Tingkat Capaian Responden Variabel Promosi	141



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- A. Firmansyah, 2019. *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Abdul Samad, Imam Wibowo, 2016. Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Volume Vol. 4, No. 3.
- Abdulloh Azzama, Muhyani , 2019. Manajemen Masjid Jogokariyan Yogyakarta Sebagai Pusat Kegiatan Masyarakat. *Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*, Volume Vol. 3, No. 1.
- Agussalim, Ali, 2017. Model kepuasan pelanggan: Analisis kualitas produk dan kualitas layanan terhadap Citra Merek pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, Volume Vol. XXI, No. 03.
- Ahmad Guspul, 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal PPKM UNSIQ*, Volume Vol. 1.
- B. Benar, S. Yonaldi, H. O. Ade putra, 2017. Analisis Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah Di Universitas Tamansiswa Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume Vol. 8, No. 2.
- Bagas Aji Pamungkas , 2016. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, Volume Vol. X, No. 2.

- Bagus Handoko, 2017. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Volume Vol. XVIII, No. 1.
- Basu Swastha Darmesta, 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha, Sukotjo, 2001. *Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Beatrice Clementia halim, Diah Dharmayanti, Ritzky Karina M.R. Brahmana, 2014. Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Volume Vol.2, No. 1.
- Billy Nugraha, 2022. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka.
- Brochado, A. O. , 2017. Brand Equity in the Portugese Vinho Verde “Green Wine” Market”. *International Journal of Wine Business Research*, Volume Vol. 30, No. 1, pp. 2-18.
- Dr. Meiryani, S.E., Ak., M.M., M.Ak., CA., 2021. *Memahami Validitas Konvergen (Convergent Validity) Dalam Penelitian Ilmiah*. [Online] Available at: <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-validitas-konvergen-convergent-validity-dalam-penelitian-ilmiah/>
- Dwi Septi Haryani, 2019. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang.
Jurnal Dimensi, Volume Vol. 8, No. 1.

Fauziah Dewi Mahmuda , 2017. Pengaruh Brand Personality dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Butik Meccanism). *Jurnal Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume Vol. 8, No. 2.

Hafidudin, Didin dan Henri Tanjung, 2003. *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Inpress.

Hari Mulyadi, Devi Saktiawati, 2008. Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Sampo Sunsilk (Survei pada Mahasiswi FPIPS UPI Bandung Angkatan 2004-2006). *Jurnal Strategic*, Volume Vol. 7, No.13.

Hendika, Vinna dan Sri Vandayuli, 2014. Sikap Merek, Preceived Quality, dan Prestise Merek Terhadap Advokasi Merek Melalui Kepercayaan pada Klinik Gigi Ortodonti di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume Vol. 7, No. 1, pp. 120-129.

Heni Rohaeni, 2016. Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ecodemica*, Volume Vol. 4, No. 2.

I Made Sudarma Adiputra et al., 2021. *Statistik Kesehatan: Teori & Aplikasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Ida Bagus P.P dan I Gusti N. P. S., 2021. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Grab Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Manajemen*, Volume Vol. 10, No. 1, pp. 82-104.

- Iful anwar, Budi Satrio, 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume Vol. 4, No. 12.
- Indri Hastuti Listyawati, 2016. Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *JBMA*, Volume Vol. 3, No. 1.
- Indriyo Gitosudarmo , 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Yogyakarta: BPFE.
- Isti Pujihastuti, 2010. Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. *Cefars: Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, Volume Vol. 2, No. 1.
- K. L. Keller, 2008. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. s.l.:Personal Education.
- Leni Masnidar Nasution, 2017. Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, Volume Vol. 14, No. 1.
- M.Munir, Toha Ma'sum, 2022. Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume Vol. IV, No. 2.
- Nurul Qomariah, 2012. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume Vol. 10, No. 1.
- P. Kotler, K. L. Keller, 2012. *Manajemen pemasaran, Edisi:12*. Jakarta: Airlangga.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 2005. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Volume Vol. 49, No. 4.

- Perengki Susanto, 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Merek Lembaga terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial Budaya & Ekonomi (TINGKAP)*, Volume Vol. VIII, No. 1.
- Philip kotler, Kelvin L. Keller, 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Airlangga.
- Philip Kotler, Kevin L. Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Philip Kotler, 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Buku 1*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Puguh Yudho Trisnanto and Rizky Fadila, 2018. Manajemen Pembelajaran Kelas 2a Berbasis Web Edmodo.Com Dengan Menggunakan Uji Outer Model Evaluation Di Jurusan D-III Pmik Poltekkes Kemenkes Malang. *Jurnal Dinamika Dotcom,,* Volume Vol. 9, No. 1.
- Ramsiah Tasruddin, 2015. Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, Volume Vol. II, No. 1.
- Riyadin, 2019. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat keluarga berencana di kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi kasus pada Desa pekalongan). *Jurnal Simplex*, Volume Vol. II, No.1.
- S.A. Hilaliyah, A.H. Djawahir, C. Susilowati, 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk yang di Moderasi oleh Suasana Terhadap Keputusan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume Vol.4, No. 2.

- Sandi K., Rama C., 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan yang di Mediasi Citra Merek (Studi Kasus E-Wallet DANA di Pabrik Mie). *Jurnal Manajemen STEI*, Volume Vol. 3 No. 1, pp. 14-28.
- Singgih Santoso, 2010. *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Siti Nurhayati, 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JBMA)*, Volume Vol. IV, No. 2.
- Suci Fika Widyana, Suparno Saputra, 2015. Analisis Faktor-faktor pembentuk citra merek Industri Jasa kurir dan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing (studi pada PT. Jalur Nugraha Eka Kurir). *Jurnal Competitive*, Volume Vol. X, No. 1.
- Sugiono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman, 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- T. R. Anggia, Lotje Kawet, Imelda Ogi , 2015. Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. *Jurnal EMBA*, Volume Vol. 3, No. 2.
- Tifani Ratu Firdaus, Idris, 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Brand Image Telkomsel di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume Vol. 1, No. 2.

- Untung Sriwidodo, Rully Tri Indriastuti , 2010. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Volume Vol. 10, No. 2.
- Viktor Handrianus Pranatawijaya et al, 2019. Pengembangan Aplikasi Kuesioner Survey Berbasis Web Menggunakan Skala Likert dan Guttman. *Jurnal Sains dan Informatika*, Volume Vol. 5, No. 2.
- Wasil M., 2017. Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality. *Jurnal FORUM EKONOMI*, Volume 19, p. 143.
- Wendy Muliadi, Muhammad Irsday Raspaty, 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan (Orang Tua Murid Taam Aisyah Bandung). *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Volume Vol. III, No. 2.
- Wijaya, T., 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Winda Oktaviani, 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, dan Kemudahan Terhadap Loyaitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume Vol. 2, No. 1.